

ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

Study and Design Graphic on Packages to Communicate Flavor, Appearance,
and Qualities of Bakery Product: A Case Study of Wholesale Bakery

ทิพย์รัตน์ พำขุนทด¹

Tippharat Phumkuntod

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง 2.) ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง 3.) ประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งเป็นกรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1.) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ทำให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งตำแหน่งสินค้าในร้านคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

2.) ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจได้ ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้เร็วขึ้น และช่วยให้คาดเดาได้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพถ่าย ภาพวาด และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ มีบริเวณโปร่งใสมองเห็นผลิตภัณฑ์ และบอกข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง คือโทนสีสำหรับพื้นหลัง รูปภาพประกอบ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

3.) สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถแยกแยะรสชาติได้ มีการรับรู้ได้ถึงกลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง การใช้ภาพถ่ายให้ลักษณะภาพที่เหมือนจริง มีความชัดเจนทำให้เกิดการรับรู้ได้ถึงรสชาติ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ทำให้รับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ด้านใน การให้ข้อมูลรายละเอียดบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน โดยให้ทั้งภาพและตัวอักษรทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีรูปแบบทันสมัย มีสีสันดึงดูดใจ เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสนใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด และผู้บริโภคชื่นชอบในตัวบรรจุภัณฑ์

คำสำคัญ: 1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง. 2. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์. 3. บรรจุภัณฑ์. 4. การรับรู้.

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Abstract

This research is three-fold. First, it aims to study bakery product elements and marketing strategies. Second, it aims to study the graphic design that can express flavors, looks and qualities of a product. Third, it aims to evaluate customers' perception and satisfaction of the graphics. The wholesale bakery product is presented as a case study. The samples of this research are 246 bakery product seller in Bangkok district. Data are collected by interviewing and analyzed by calculating the percentages, the arithmetic mean and standard deviation. The results are as follows.

1. If the target is clear, the packaging can be designed to meet the needs of the target customers. Moreover, product placement is also a key of marketing strategy in wholesale bakery products.

2. Consumers agree that packaging is what attracts customers' attention. From the appearance, the flavor of the product can be easily predicted. Most consumers purchase the product based on the looks of the packaging with some pictures, paintings and designed graphics including the product visibility and whether information of the key ingredients is provided. The factors that communicate flavors, looks and feels as well as the quality of the product consists of background color, illustrations, shape and form and the information on the packaging.

3. Complete information with images and captions on the packaging make the consumers feel more confident about the products. Fine packaging with modern forms and attractive colors can draw consumers' attention and satisfaction.

Keywords: 1. Wholesale bakery. 2. Package design. 3. Packages. 4. To perceive.

ความเป็นมาของปัญหา

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นได้รับความนิยมตลอดมา ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานกันมาก และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่เพียงรับประทานเป็นอาหารในมื้อเช้าเท่านั้น แต่ยังขยายบทบาทออกไปถึงมืออื่นๆ รวมถึงเป็นของว่าง ของหวานในแต่ละวัน เพราะสะดวก ประหยัดเวลา และให้คุณค่าโภชนาการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551) ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นผู้ผลิตรายใหม่ๆ ก้าวเข้ามาร่วมชิงส่วนแบ่งตลาดมากมาย ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงเช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

เดิมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทนี้จัดเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายหน้าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เท่านั้น แต่ปัจจุบันการนำเข้าไปวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ นับว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ราคาไม่แพง และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ถือเป็นภาระยกระดับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เคยมีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกกลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก แต่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คำสั่งที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน ปัญหาที่พบส่วนใหญ่เกิดจากผู้ประกอบการขาดความเอาใจใส่ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำให้บรรจุภัณฑ์เดิมไม่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ โดยทั่วไปที่พบมีเพียงการติดฉลากบนผลิตภัณฑ์เพื่อบอกตราสินค้าและราคาเท่านั้น ทำให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ได้เพียงแค่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังคำกล่าวของนิพนธ์ โพธิ์พัฒนชัย (2551) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเบเกอรี่ ได้แก่ ขนมปัง และผลิตภัณฑ์ขนมอบเป็นที่นิยมของผู้บริโภคและมีแนวโน้มการบริโภคที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าด้วยการตกแต่งฉลากให้สวยงาม จนขาดข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภค โดยอาจมีสาเหตุจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจ ในข้อกำหนดของกฎหมายหรือเกิดจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือขาดการสนับสนุนด้านวิชาการและเงินทุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลและปัญหาที่พบข้างต้น

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลดีกับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค การวิจัยนี้เชื่อมโยงพื้นฐานทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังงานวิจัยของมหิตรา อรุณสวัสดิ์ (2545) เรื่องการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารทัศนคติของผู้บริโภค ศึกษาพบว่าสีบนซองบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสามารถสื่อสารชาติได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในด้านการทำให้จดจำ และสีบนบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจได้ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคาดเดารสชาติขนมขบเคี้ยวได้ ผู้วิจัยพบว่าอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ คือปัจจัยด้านภาพประกอบ จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของเบเกอรี่สำเร็จรูปของศักดา บุญยัต (2545) พบว่าปัจจัยด้านภาพประกอบมีผลต่อความเข้าใจรสชาติมากที่สุด ปัจจัยรองลงมา คือรูปแบบการจัดหน้าและตัวอักษรบอกชื่อรสและการจัดวาง ตามลำดับ จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว พบว่าเนื้อหาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะบรรจุภัณฑ์จะต้องแบกรับหน้าที่ในการส่งสารให้แก่ผู้บริโภค อาทิเช่น วิธีการและช่วงเวลาในการใช้ ข้อห้ามในการใช้ และเหตุผลในการห้ามใช้ เป็นต้น และผู้บริโภคให้ความใส่ใจต่อการอ่านและใช้ประโยชน์จากข้อมูลกันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมดกรณีศึกษาศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์ ของสรินยา วิมุขตะลพ (2553) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายควรมีเอกสารให้ความรู้ด้านโภชนาการปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีการแสดงข้อมูลการผลิต - ส่วนผสม - วันผลิต - วันหมดอายุ บนบรรจุภัณฑ์ เช่นเดียวกันงานวิจัยเรื่องศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของจิตราพร ลีละวัฒน์ (2548) พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัย และควรมีตรารับประกันคุณภาพ และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยหน้าที่ทางด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์ด้วย คือ ฉลากแสดงข้อมูลอาหารครบถ้วน

ข้อมูลที่จะถูกต้องชัดเจนอ่านง่าย จากข้อมูลทีกล่าวนำ ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยในด้านโภชนาการเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากความสวยงาม เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารชาติรูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง
2. เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง
3. เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

อุปกรณ์และวิธีการ

ขั้นที่ 1 การศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์

- แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้สำหรับศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ขั้นที่ 2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้ชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

- แบบสอบถาม เพื่อใช้สอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้ชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่คาดว่าจะมีผลต่อ

การรับรู้ในประเด็นต่างๆ เช่น โทนสีสำหรับพื้นหลังรูปภาพประกอบ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบการจัดวางกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นำปัจจัยเหล่านั้นมาสร้างภาพจำลองเพื่อใช้ทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ 3 ด้าน

2. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

- แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามประกอบภาพจำลองเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยทำการสอบถามด้านการรับรู้และความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ขั้นที่ 3 การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

- แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามประกอบภาพจำลองเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยทำการสอบถามด้านการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

1. ตัวแทนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง จำนวน 1 ท่าน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 246 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกเขตพื้นที่พัฒนา และเขตสวนหลวง

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งและบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน

ตัวอย่างแบบสอบถาม ในประเด็นการรับรู้ชาติสอบถามโดยการให้เลือก 1 สี จากกลุ่มสีในระบบมันเซล (The Munsell Colors System) 3 กลุ่มสี คือกลุ่มสีอ่อน (Bright) กลุ่มสีปานกลาง (Vivid) และกลุ่ม

สีเข้ม (Dark) ในส่วนของภาพประกอบ มีลักษณะเป็น
เชิงเปรียบเทียบระหว่างรูปภาพ 2 ภาพ (รูปภาพ 1 และ
รูปภาพ 2)

ประเด็นการรับรู้รูปลักษณ์ สอดถามด้วยรูปทรง
บรรจุภัณฑ์ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นเชิงเปรียบเทียบ

ระหว่างรูปภาพ 2 ภาพ (รูปภาพ 1 และรูปภาพ 2)

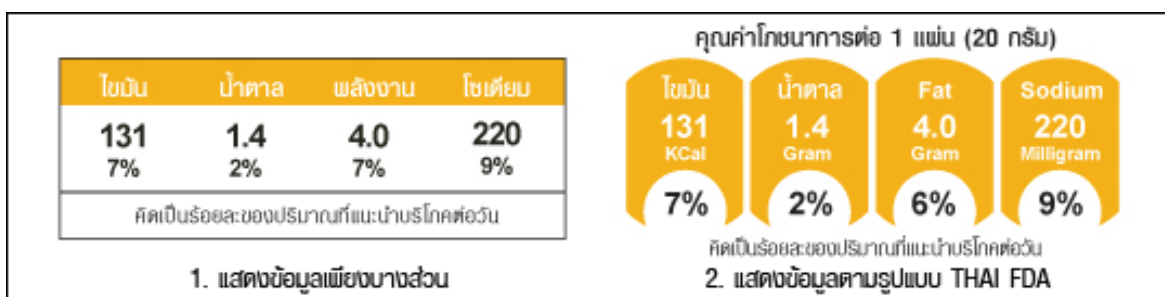
ประเด็นการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดถาม
ด้วยข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ แบบสอบถาม
มีลักษณะเป็นเชิงเปรียบเทียบระหว่างรูปภาพ 2 ภาพ
(รูปภาพ 1 และรูปภาพ 2)



ภาพที่ 1. ภาพตัวอย่างกลุ่มสีและภาพประกอบแบบสอบถามการรับรู้รสชาติ



ภาพที่ 2. ภาพตัวอย่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ประกอบแบบสอบถามการรับรู้รูปลักษณ์



ภาพที่ 3. ภาพตัวอย่างประกอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพ

ประเด็นสุดท้าย ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของการฝึกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง สอบถามด้วยภาพจำลองรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบ

กราฟิกที่แตกต่างกัน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับตัวเลข 1-5 ตามความคิดเห็นในประเด็นความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 4. ภาพตัวอย่างแบบสอบถามความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของการฝึกบนบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งจากการสัมภาษณ์ คุณภัทราวุธ เจริญศิริภควัต ผู้จัดการทั่วไปอาวุโสสายโรงงาน บริษัท ซี.พี. จำกัด และการตลาด จำกัด (กิจการเบเกอรี่) สรุปใจความสำคัญได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตลอดของกลุ่มผู้บริโภค เพราะฉะนั้นจึงต้องมีทีมออกแบบและพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทำงานร่วมกับทีมการขายและการตลาด แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบ ความสนใจ ล้วนแต่เป็นสิ่งสำคัญในการวิจัยเพื่อการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของซี.พี. ที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมี 2 ตราสินค้า ได้แก่ เบเกอรี่แลนด์และเลอแปง โดยเบเกอรี่แลนด์นั้น เป็นสินค้าที่ ซี.พี. ผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น กลุ่มลูกค้ามีรายได้ค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มผู้ที่ทำงานตามอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจต่างๆ ส่วนเลอแปง

ซี.พี. ผลิตและจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป กลุ่มลูกค้ามีรายได้ปานกลาง เป็นกลุ่มนักศึกษา จากความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่แลนด์และเลอแปงต่างกัน ในหนึ่งปี ซี.พี. มีผลิตภัณฑ์ใหม่มากถึง 100 ชนิด ด้วยพฤติกรรมที่ต่างกันของผู้บริโภค สินค้าบางประเภทมียอดขายสูงในกรุงเทพฯ แต่กลับไม่ได้รับความนิยมในต่างจังหวัด เพราะเหตุนี้จึงสรุปได้ว่าขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ราคาจึงไม่ควรสูงมาก เพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คือสามารถซื้อหาได้ง่ายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย และสามารถซื้อหามารับประทานได้ทุกวัน

การจัดจำหน่าย เนื่องจากของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือความใหม่สด เพราะฉะนั้นรศมีในการขนส่งไม่ควรไกลมาก ซึ่งสามารถแก้ปัญหาเรื่องการขนส่งที่มีระยะทางไกลได้โดยการมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ทั่วประเทศ เพื่อลดระยะการส่งมอบได้ ทำให้สามารถกระจายสู่ตลาดได้เร็วขึ้น

การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง คือ ตำแหน่งสินค้าในร้าน หรือ ณ จุดขาย ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของ

ผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์นั้นจะสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ ล้วนเกิดจากองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ เบเกอร์ค้ำส่งเอง รวมถึงการตั้งราคาสินค้า ตลอดจน การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์หรืออื่นๆ ล้วนมีอิทธิพลทำให้เกิดการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

2. ผลการวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบน

บรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ค้ำส่ง

ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกได้เป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

2.1 การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้ชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ค้ำส่ง

ตารางที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	120	48.80
	หญิง	126	51.20
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	9	3.70
	19 - 22 ปี	103	41.90
	23 - 28 ปี	96	39.00
	29 ปีขึ้นไป	38	15.40
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.30
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	12.60
	อนุปริญญา/ปวส.	45	18.30
	ปริญญาตรี	129	52.40
	สูงกว่าปริญญาตรี	31	12.60
	อื่นๆ	2	0.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	2.85
	5,001 – 10,000 บาท	80	32.50
	10,001 – 15,000 บาท	64	26.00
	15,001 – 20,000 บาท	52	21.10
	20,001 – 25,000 บาท	27	11.00
	25,001 บาทขึ้นไป	16	6.55
รวม		246	100

จากตารางที่ 1. แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 และเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 22 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมา มีอายุระหว่าง 23-28 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา มีอายุ 29 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมา มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ

18.30 รองลงมา มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,001-15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10

ตารางที่ 2. ความถี่ในการบริโภค/สัปดาห์

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
1 ครั้ง	30	12.20
2-4 ครั้ง	158	64.20
5-7 ครั้ง	45	18.30
มากกว่า 7 ครั้ง	13	5.30
รวม	246	100

จากตารางที่ 2. แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 158 คน มีความถี่ในการบริโภค/สัปดาห์ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา จำนวน 45 คน

มีการบริโภค/สัปดาห์ 5-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมา จำนวน 30 คน มีการบริโภค/สัปดาห์ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.20

ตารางที่ 3. ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่รูปลักษณะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ขนมปังแซนวิชหรือขนมปังปอนด์	39	15.90
ขนมปังทาทาหน้า	46	18.70
ขนมปังบันด์สอดไส้	22	8.90
ขนมปังหวานไม่มีไส้	14	5.70
แซนวิชสอดไส้	32	13.00
เค้กชั้นและโรล	93	37.80
รวม	246	100

จากตารางที่ 3. แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 93 คน มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่รูปลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคือเค้กชั้นและโรล คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา

จำนวน 46 คน คือขนมปังทาหน้า คิดเป็นร้อยละ 18.70 รองลงมา จำนวน 39 คน คือขนมปังแซนวิชหรือขนมปังปอนด์ คิดเป็นร้อยละ 15.90

ตารางที่ 4. ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อ

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	เห็นด้วย	209	85.00
	เฉยๆ	34	13.80
	ไม่เห็นด้วย	3	1.20
สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้ท่านมองหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้เร็วขึ้น	เห็นด้วย	209	85.00
	เฉยๆ	36	14.60
	ไม่เห็นด้วย	1	0.40
สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้ท่านคาดเดาได้ ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	เห็นด้วย	157	63.80
	เฉยๆ	73	29.70
	ไม่เห็นด้วย	16	6.50
รวม		246	100

จากตารางที่ 4. แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 209 คน เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา จำนวน 34 คน เฉยๆ ว่าบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมา จำนวน 3 คน ไม่เห็นด้วย ว่าบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 1.20 ส่วนใหญ่ จำนวน 209 คน เห็นด้วยว่าสีของบรรจุภัณฑ์ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา จำนวน 36 คน เฉยๆ ว่าสีของบรรจุภัณฑ์ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

คิดเป็นร้อยละ 14.60 รองลงมา จำนวน 1 คน ไม่เห็นด้วย ว่าของบรรจุภัณฑ์ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.40 ส่วนใหญ่ จำนวน 157 คน เห็นด้วยว่าสีของบรรจุภัณฑ์ทำให้คาดเดารสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมา จำนวน 73 คน เฉยๆ ว่าสีของบรรจุภัณฑ์ ทำให้คาดเดารสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมา จำนวน 16 คน ไม่เห็นด้วย ว่าสีของบรรจุภัณฑ์ทำให้คาดเดารสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
มีภาพถ่าย ภาพวาดหรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์	133	19.76
มีบริเวณโปร่งใส มองเห็นผลิตภัณฑ์	128	19.02
บอกข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	144	16.94
สี สัน สดใสสะอาดตา	105	15.60
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	93	13.81
บอกคุณค่าทางโภชนาการ	88	13.07
อื่นๆ	12	1.80
รวม	246	100

จากตารางที่ 5. แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในตัวบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 144 คน ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่บอกข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 16.94 รองลงมา จำนวน 133 คน ตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่มีภาพถ่ายภาพวาดหรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19.76 รองลงมา จำนวน 128 คน ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่มีบริเวณโปร่งใสมองเห็นผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19.02

ตารางที่ 6. องค์ประกอบกราฟิกที่มีผลต่อการรับรู้ประเด็นด้านรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพ

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
โทนสีพื้นหลัง	โทนสีอ่อน (Bright)	63	31.95
	โทนสีปานกลาง (Vivid)	124	45.50
	โทนสีเข้ม (Dark)	59	22.55
รูปภาพ	ภาพเสมือนจริง	175	71.14
	ภาพกราฟิก	71	28.86
รูปทรงบรรจุภัณฑ์	รูปทรงเรขาคณิต	76	30.90
	รูปทรงอิสระ	170	69.10
ข้อมูลส่วนประกอบ	บอกส่วนเฉพาะประกอบที่สำคัญ	107	43.50
	บอกส่วนประกอบที่สำคัญและส่วนผสมที่อาจทำให้แพ้	139	56.50
ข้อมูลโภชนาการ	ข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม	198	80.50
	ข้อมูลโภชนาการแบบย่อ	48	19.50
สัญลักษณ์ทางโภชนาการจีดีเอ	แสดงข้อมูลเพียงบางส่วน	53	21.50
	แสดงข้อมูลตามรูปแบบ Thai FDA	193	78.50
ข้อแนะนำในการเก็บและบริโภค	บอกข้อแนะนำด้วยตัวอักษร	97	39.40
	บอกข้อแนะนำด้วยภาพและตัวอักษร	149	60.60
รวม		246	100

จากตารางที่ 6. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 124 คน เลือกโทนสีพื้นหลังปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา จำนวน 63 คน เลือกโทนสีพื้นหลังอ่อน คิดเป็นร้อยละ 31.95 รองลงมา จำนวน 59 คน เลือกโทนสีพื้นหลังเข้ม คิดเป็นร้อยละ 22.55 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 175 คนเลือกรูปภาพเป็นภาพเสมือนจริง คิดเป็นร้อยละ 71.14 รองลงมา จำนวน 71 คนเลือกรูปภาพเป็นภาพกราฟิก คิดเป็นร้อยละ 28.86 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 170 คนเลือกรูปทรงบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงอิสระ คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมา จำนวน 76 คนเลือกรูปทรงบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงเรขาคณิต คิดเป็นร้อยละ 30.90 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 139 คนเลือกข้อมูลส่วนประกอบ แบบบอกส่วนประกอบที่สำคัญและส่วนผสมที่อาจทำให้แพ้ คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา จำนวน 107 คนเลือกข้อมูลส่วนประกอบ แบบบอก

ส่วนประกอบที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 43.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 198 คนเลือกข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม คิดเป็นร้อยละ 80.50 จำนวน 48 คนเลือกข้อมูลโภชนาการแบบย่อ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 193 คนเลือกสัญลักษณ์ทางโภชนาการที่ดีเอ (คือ การแสดงสัญลักษณ์ทางโภชนาการเพิ่มเติมจากการแสดงฉลากโภชนาการโดยแสดงในรูปแบบเป็นค่าพลังงาน ไขมัน น้ำตาล และโซเดียม) แบบแสดงข้อมูลตามรูปแบบ Thai FDA คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา จำนวน 53 คนเลือกสัญลักษณ์ทางโภชนาการที่ดีเอ แบบแสดงข้อมูลเพียงบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 149 คนเลือกข้อเสนอแนะในการเก็บและบริโภค แบบบอกข้อเสนอแนะด้วยภาพและตัวอักษร คิดเป็นร้อยละ 60.60 รองลงมา จำนวน 97 คนเลือกข้อเสนอแนะในการเก็บและบริโภค แบบบอกข้อเสนอแนะด้วยตัวอักษร คิดเป็นร้อยละ 39.40

ตารางที่ 7. ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค

ประสิทธิผลของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านต่าง ๆ	ความพึงพอใจของผู้บริโภค					
	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2		
	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความดึงดูดใจ	4.16	0.87	มาก	3.11	1.03	ปานกลาง
ความสนใจ	3.94	0.87	มาก	2.78	0.98	ปานกลาง
ความชอบ	3.95	0.93	มาก	2.65	0.96	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อ	3.89	0.97	มาก	2.60	1.03	น้อย
รวม	3.96	0.91	มาก	2.79	1.00	ปานกลาง
ประสิทธิผลของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านต่าง ๆ	แนวทางที่ 3			แนวทางที่ 4		
	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความดึงดูดใจ	3.62	1.08	มาก	3.09	1.12	ปานกลาง
ความสนใจ	3.46	0.97	มาก	2.90	1.12	ปานกลาง
ความชอบ	3.41	1.09	มาก	2.78	1.12	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อ	3.41	1.09	มาก	2.71	1.07	ปานกลาง
รวม	3.48	1.06	มาก	2.87	1.11	ปานกลาง

จากตารางที่ 7. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แนวทางที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 3.96 รองลงมา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แนวทางที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 3.48 รองลงมา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แนวทางที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 2.87

2.2 การออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการออกแบบได้ดังนี้ โทนสีของบรรจุภัณฑ์ คือกลุ่มสีปานกลาง เน้นใช้สีที่สดใส ภาพประกอบด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ใช้ภาพถ่ายส่วนภาพกราฟิกใช้ตกแต่งเป็นลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงอิสระ ไม่มีลักษณะที่ตายตัว อาจใช้รูปแบบของการบรรจุด้วยมือ ให้มีลักษณะคล้ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทำเองที่บ้าน ประเด็นเนื้อหาควรบอกส่วนประกอบที่สำคัญและส่วนผสมที่อาจทำให้แพ้ แสดงข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบ ควรมีการแสดงสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบจีดีเอ และขอแนะนำในการเก็บรักษาควรใช้ภาพกราฟิกที่มีข้อความอธิบายภาพด้านรูปแบบการจัดหน้าและการวางตำแหน่งตัวอักษรควรจัดหน้าแนวนิ่งและบอกชื่อรสชาติ 1 ครั้งวางด้านบนและมีบริเวณเจาะช่องให้มองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน

อภิปรายและสรุปผล

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-22 ปี เป็นชายจำนวน 120 คน และหญิงจำนวน 126 คน การศึกษาสูงสุดอยู่ใน

ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดในระดับ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค/สัปดาห์ 2-4 ครั้ง อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเค้กชิ้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่รูปลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจได้ ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้เร็วขึ้น และช่วยให้คาดเดาได้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพถ่ายภาพวาด และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือมีบริเวณโปร่งใสมองเห็นผลิตภัณฑ์ และบอกข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ประเด็นการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้ในประเด็นต่างๆ อาทิเช่น โทนสีสำหรับพื้นหลัง รูปภาพประกอบ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบ จากผลสรุปข้างต้น (ข้อ 2.2) สามารถนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ และเนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นบางส่วนของการศึกษา และผลการศึกษายังไม่สมบูรณ์ ผลการวิจัยจึงเป็นเพียงการเสนอแนะแนวทางออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การสำรวจบรรจุภัณฑ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงต้องนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบและนำไปประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งเป็นขั้นตอนต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- จิตรพร ลีละวัฒน์. (2548). การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษา ประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิพนธ์ โพธิ์พัฒนชัย. (2551). ออย.ติวเข้ม! เบเกอร์ตีติดลากขนมใน 6 เดือน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2553. จาก <http://www.manager.co.th>.
- มัทธรา อรุณสวัสดิ์. (2545). การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ดา บุญยัด. (2545). ปัจจัยด้านกราฟิกบนซองบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. รวมบทความและรายงานการวิจัยศาสตร์แห่งการออกแบบ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรินยา วิมุขตะลพ. (2553). แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอร์โฮมเมด: กรณีศึกษาในศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์. **Veridian E – Journal, Silpakorn University** 3 (1). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2553. จาก http://www2.graduate.su.ac.th/ejournal/images/3/3_a6.pdf.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ปีเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปี 2550. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2553. จาก <http://www.kasikornresearch.com>.

